

Protokollauszug

Sitzung des Betriebsausschusses für das Eurogress vom 14.05.2025

Zu Ö 4 **Markenstrategie "Eurogress Aachen" - aktueller Stand: geändert beschlossen E 88/0175/WP18**

Frau Wulf ruft in Erinnerung, dass sie im September 2023 den Betriebsausschuss erstmalig über das Thema „Markenstrategie“ und den damit verbundenen Prozess informiert hat. Ausgangspunkt der Überlegungen war, dass die Verwendung eines Logos für alle Locations, die sich lediglich durch eine kleine Zeile oberhalb des Wortes „eurogress“ unterscheiden, nicht mehr passend war. Die bisherige Gestaltung wird zu stark vom Eurogress dominiert. Die Sichtbarkeit der anderen Locations geht gegenüber dem Eurogress unter. Sie stellt fest, dass weder der Eigenbetrieb Eurogress Aachen (Unternehmen) noch die einzelnen Locations in der bisherigen Form ein klares und eigenes Profil haben.

Sie zeigt beispielhaft ein Logo für das Neue Kurhaus, wenn der bisherigen Systematik weiter gefolgt werden würde und konstatiert, dass dieses einem Prestigeprojekt wie dem Neuen Kurhaus in keinsten Weise gerecht werden würde. Mit der Eröffnung des Neuen Kurhaus muss die eigene Identität dieser besonderen Location herausgestellt werden. Da es zum Zeitpunkt der Entwicklung des jetzigen Logos und Namens nur einen Betrieb und eine Location gab, war die Gestaltung folgerichtig und gut. Um die geänderten Umstände abzubilden, wurde das Konzept der „Bühnenmarke“ entwickelt, in dem die Locations im Fokus stehen und sich präsentieren können. Dies würde auch Ausdruck in den jeweiligen Logos finden. Um einen Wiedererkennungseffekt zum bestehenden Logo zu erreichen, stellt sie ein überarbeitetes Logo für das Unternehmen sowie die einzelnen Locations vor. Das quadratische Element vor dem Namen der Location symbolisiert die Zugehörigkeit zum Unternehmen.

Sie führt weiter aus, dass auch andere Kommunen vor ähnlichen Herausforderungen standen und nennt als Beispiele die Städte Bochum, Düsseldorf, Mainz, Stuttgart, Braunschweig und Rostock. In all diesen Städten wurden unter einer Unternehmensmarke verschiedene Locations subsumiert, die den Locationnamen behalten haben.

Sie erklärt, dass das Eurogress eine lange Entwicklung hinter sich hat, seit es 1977 eröffnet wurde und seit 1979 ein Eigenbetrieb ist. Fast 50 Jahre nach der Eröffnung kommt 2026 das Neue Kurhaus hinzu.

Sie ruft den Ausschussmitgliedern noch einmal die als Unternehmensnamen ausgewählten Vorschläge ins Gedächtnis.

- convenue aachen
- aachen event
- aachen live

Herr Casper bedankt sich für die Ausführungen. Die SPD-Fraktion freut sich, dass das Gebäude weiterhin das Eurogress bleibt, und dass das Unternehmen größer wird. Die SPD-Fraktion ist für den Namen „aachen event“.

Herr Ferrari bedankt sich für die Erläuterungen, die sehr nachvollziehbar sind und unstrittig darstellen, dass ein „Überbegriff“ gefunden werden muss. Allerdings ist die Fraktion sehr unglücklich mit den Namen. Sie dachten, dass noch weitere Vorschläge folgen würden. Die Fraktion präferiert „Aachen Event“. Er führt Bedenken an, da es einen Mitbewerber mit ähnlichem Namen gibt und fragt sich, ob das eventuell zu Schwierigkeiten führen könnte.

Frau Wulf erklärt, die Locations im Vordergrund stehen, und etwaige Berührungspunkte mit ähnlichen Unternehmensnamen unproblematisch seien.

Herr Fischer äußert, dass auch die Fraktion Die Linke mit den Namen nicht so gut klarkommt. Die Fraktion vertritt die Auffassung, dass der jetzige Begriff mit Europa assoziiert wird und dass das als gut empfunden wird. Die Fraktion hat beschlossen, dass alles so bleiben soll, wie es ist. Die Fraktion Die Linke stimmt keinem der drei Vorschläge zu.

Herr Jacoby merkt an, dass, falls es neue Namensvorschläge geben würde, auch ein Umlaufbeschluss möglich wäre.

Frau Beslagic-Lohe hatte mehr von der Namensfindung erwartet. Zu viele ähnliche Namen seien im Internet zu finden. Sie fürchtet, dass es deshalb zu einer „Zuordnungsverwirrung“ kommen könnte. Außerdem möchte sie wissen, wie das mit den Domains für die Namensvorschläge aussieht und ob diese schon gebucht sind.

Frau Wulf bestätigt, dass die Domains für die Namen geprüft wurden. Im Zuge der Vereinheitlichung, wird nun für alle Locations geprüft, was machbar ist. Alle Namen/Locations wären z.B. auf **.com** möglich.

Frau Beslagic-Lohe möchte wissen, ob das Namensrecht geprüft wurde, so dass andere nicht wegen zu großer Namensähnlichkeit klagen können.

Frau Wulf erklärt, dass eine Klage nur möglich ist, wenn eine Wort- oder Bildmarke eingetragen ist.

Herr Hissel erklärt, dass es an der Zeit sei, das „Teekesselchen“ aufzulösen. Die Aachener Bürgerinnen und Bürger hätten wenig Kontakt mit dem Unternehmensnamen. Die Betreibergesellschaft stehe eher im Hintergrund. Da es sich hauptsächlich um B2B-Geschäft (Geschäftsbeziehung zwischen Unternehmen) handelt, ist hierfür ein sprechender Name nötig. Mit der „Bühnenmarke“ wird den einzelnen Locations eine Bühne für ihren Auftritt geboten. Er merkt weiter an, dass es die perfekte Lösung für einen Namen nicht gibt. Auch Eurogress sei nicht selbsterklärend. Ob Marken- oder Bildrechte betroffen sind, lässt sich leicht klären. Er berichtet, dass er mit der Firma eventac Veranstaltungstechnik GmbH Kontakt aufgenommen habe, diese aber kein Problem mit den Namensvorschlägen habe, zumal die Aussprache auch eine andere sei. Eine Verwechslungsgefahr sieht er nicht, da die Kunden und Kundinnen das Unternehmen suchen, das Locations betreibt. Den Namen „convenue“ findet er nicht so gut, da dieser nicht selbsterklärend ist. Er betont nochmals, dass der Unternehmensname nicht im Vordergrund steht.

Herr Jacoby merkt dazu an, dass seiner Erfahrung nach der Name Eurogress sehr bekannt ist.

Frau Eichberg erklärt, dass die FDP-Fraktion die Notwendigkeit, sich neu aufzustellen, versteht und unterstützt, aber keinen der vorgeschlagenen Namen überzeugend findet.

Frau Verbracken findet es bemerkenswert, dass alle Beteiligten ein ähnliches Gefühl haben und den Namen „convenue“ ausschließen. Die anderen Namen empfindet sie als nicht besonders. Wenn man eine KI befragt, erhält man ähnliche Ergebnisse. Sie findet, dass ein besonderes Unternehmen einen besonderen Namen braucht. Sie schlägt vor, die markenrechtliche Thematik prüfen zu lassen. Sie sieht auch im Social-Media-Bereich die Gefahr, dass es zu Verwirrung bei unbedachten Nutzern kommen könnte.

Herr Ferrari fügt hinzu, dass alle sich etwas unwohl fühlen, weil der jetzige Name so gewohnt ist. Aber, es geht um den Unternehmensnamen. Die Namen der Locations bleiben ja bestehen. Einen tollen Namen würde er auch besser finden, aber im Grunde genommen ist dies nicht so entscheidend. Insofern steht im Vordergrund, dass die vier Veranstaltungsorte nach außen getragen werden und das Unternehmen einen neuen Namen bekommt. Er findet den Namen „Aachen Event“ in Ordnung. Er schlägt vor, diesen jetzt zu beschließen und dann zu prüfen, ob es Gebrauchsmusterschutz gibt. Diese Fragen sind, seiner Meinung nach, nach dem Beschluss zu klären.

Herr Jacoby stellt fest, dass alle Bauchschmerzen mit dem Namen haben, findet den Vorschlag von Herrn Ferrari aber gut. Trotzdem sollte keine Entscheidung mit „Grummeln im Bauch“ gefällt werden.

Frau Becker schließt sich Herrn Ferrari an. Sie merkt an, dass sich eine Agentur und weitere Personen mit der Namensfindung beschäftigt haben. Sie findet auch, dass der Name etwas allgemein sei, aber schließlich die Locations im Vordergrund stünden. Sie bevorzugt den Namen „Aachen Event“. Da die Ausschussmitglieder alle keine Experten sind, glaubt sie nicht, dass das Gremium kreativer ist als die Profis. Es ist kein Name mit „Wow“-Effekt, aber sie findet,

dass man damit gut leben kann.

Herr Linden schließt sich ebenfalls Herrn Ferrari an. Er fasst nochmal zusammen, dass es um B2B-Kommunikation geht und die Namen von Fachleuten empfohlen wurden, die sich mit der Thematik auskennen. Der Name klingt zwar etwas langweilig, ist aber in Ordnung.

Herr Fischer hat eine Assoziation zu **in.aachen**, wie in den Beispielen aus Stuttgart und Rostock, sieht aber auch, dass keine neue Runde gedreht werden soll.

Herr Ferrari ergänzt, dass zusätzlich zu den **.com** Domains die **.eu** Domains gesichert werden sollten, damit das Thema Europa erhalten bleibt.

Frau Eichberg erklärt, dass sie trotzdem dagegen stimmen wird.

Frau Verbracken erklärt, dass die CDU-Fraktion mit dem Namen „Aachen Event“ leben kann. Sie fragt, ob man nicht doch die Markenprüfung mit in den Beschluss aufnehmen sollte.

Da es keine weiteren Wortmeldungen gibt, fasst der Betriebsausschuss Eurogress den folgenden Beschluss:

Beschluss:

1. Der Betriebsausschuss nimmt die Ausführungen zur Kenntnis.
2. Der Betriebsausschuss beschließt, dass der Name „Aachen Event“ zukünftig für den Eigenbetrieb Eurogress genutzt wird.

Abstimmungsergebnis:

Mehrheitlich, 2 Gegenstimmen.